



Livia Kernen, Benjamin Adriaensen und Kim Oliver Tokarski

Zusammenfassung

Die vorliegende Analyse erfolgreicher Social Influencer auf Instagram zeigt, dass die Glaubwürdigkeit/Authentizität das „höchste Gut“ der Social Influencer ist und die persönliche Beziehung sowie die Interaktion mit der Community weitere wichtige Aspekte darstellen. Die Social Influencer posten meistens Beiträge zu den Zeiten, in denen sie durchschnittlich am meisten Likes und Kommentare generieren können, sie verwenden viele Bildunterschriften, jedoch wenige Hashtags, die Interaktionsrate hängt stark davon ab, wie lukrativ ihre Beiträge für ihre Community sind. Beiträge mit freizügigen sowie nichtkinderfreundlichen Inhalten generieren durchschnittlich am meisten Likes und Kommentare. Die Analysen zeigen, dass Bilder der Social Influencer selbst oder Beiträge mit speziellen Ereignissen aus ihrem Leben tendenziell am meisten Likes von den Usern erhalten. Zudem posten die Social Influencer fast keine Beiträge, die gewalttätige, betrügerische oder medizinische Inhalte aufweisen.

L. Kernen (✉) · B. Adriaensen
Bern, Schweiz
E-Mail: benjamin.adriaensen@bfh.ch

K. O. Tokarski
Berner Fachhochschule Wirtschaft, Bern, Schweiz
E-Mail: kim.tokarski@bfh.ch

© Der/die Autor(en) 2021
J. Schellinger et al. (Hrsg.), *Digital Business*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15

353

15.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Digitalisierung hat nicht nur neue digitale Kanäle, wie soziale Netzwerke, ermöglicht und die Kommunikationsart erweitert, sondern auch neue Möglichkeiten für Personen geschaffen, die in der Organisationskommunikation als Stakeholder bezeichnet werden (Kirchmeier 2018, S. 3). Durch die internetbasierte Vernetzung untereinander und durch Beiträge auf diversen Social-Media-Plattformen haben solche Personen besonders viel Einfluss auf andere Nutzer. Sie werden als Social Influencer bezeichnet. Heutzutage zählen Facebook, YouTube und Instagram zu den weltweit größten sozialen Netzwerken (Dr. Leichsenring 2018; Kallas 2018). Die ARD-ZDF-Onlinestudie zeigt von 1997 bis ins Jahr 2018 eine deutliche Steigerung der Onlinenutzung. In Deutschland nutzten im Jahr 2018 insgesamt 77 % der Bevölkerung täglich das Internet. Die häufigsten Nutzer sind 14- bis 29-Jährige mit durchschnittlich rund 97 % der täglichen Nutzung (Beate und Koch 2019, S. 399). Instagram ist die beliebteste Plattform der 14- bis 19-Jährigen. Einzig Facebook verzeichnet bei der Restbevölkerung höhere Nutzungszahlen (Beate und Koch 2019, S. 409). So hat Social Media einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft erlangt. Soziale Netzwerke sind zum Bestandbild der öffentlichen Meinungsbildung geworden (Machill et al. 2013).

Instagram brauchte ein halbes Jahrzehnt, um sich bei den weltweiten Social-Media-Plattformen zu etablieren. Gemäß der Studie GlobalWebIndex gehört Instagram zu den Top 5 der am schnellsten wachsenden Social-Apps der Welt (Kobilke 2017, S. 10). Seit 2019 nutzen weltweit 1 Mrd. Menschen Instagram. Davon sind 15 Mio. Nutzer aus Deutschland (Firsching 2019). Doch weshalb ist Instagram so erfolgreich? Instagram hat sich das Wissen über den steigenden Anteil an Smartphone-Usern zunutze gemacht und mit den neusten technologischen Entwicklungen kombiniert. Inhalte auf Instagram können deshalb nur direkt über die Instagram-App gepostet werden. Dies macht den Gebrauch des Smartphones unverzichtbar. Die Gründer von Instagram verfolgten anfangs außerdem die Strategie, ihre App nur auf die nötigsten Elemente zu reduzieren, d. h. Fotos/Videos machen und bearbeiten, kommentieren und liken. Damit haben sie den Nerv der Menschen getroffen (Kobilke 2016). Ein weiterer Grund für den Erfolg von Instagram ist der Trend der visuellen Kommunikation im Social Web, welchen Instagram früh erkannt und sich ebenfalls zunutze gemacht hat (Wassmer 2017). Die nonverbale Kommunikation von Instagram geschieht über Bilder und Videos, denn Menschen können Bilder schneller erfassen als Informationen in Form von Texten. Bilder dienen zur Übermittlung von inhaltlichen Botschaften und als visuelle Gedächtnisstütze (Kowalski 2018). Ein weiterer Erklärungsansatz ist das wachsende Bedürfnis der Selbstdarstellung. Vor allem junge Menschen streben nach dem Bedürfnis sich selbst von der besten Seite zu zeigen. Die digitale Selbstdarstellung ermöglicht viel mehr Eigenkontrolle als das Auftreten im echten Leben (Raschendorfer 2016). Genau dieses Bedürfnis deckt Instagram ab. Zudem haben Unternehmen das Potenzial über die Reichweite von Social Influencern erkannt. Mit dem sogenannten Influencer-Marketing werben Influencer für ihre Produkte oder Dienstleistungen und werden dafür bezahlt (Wassmer 2017).

Der vorliegende Beitrag soll eine Übersicht zum „Zustand“ und Verhalten von erfolgreichen deutschen Social Influencern auf Instagram generieren. Dazu werden in den theoretischen Grundlagen Faktoren aufgezeigt, die einen erfolgreichen Social Influencer ausmachen. In der darauf folgenden Empirie erfolgt eine Instagram-Analyse und Visualisierung unter Nutzung von Power BI. Diese Analyse soll Muster, Zustände, Gemeinsamkeiten und Unterschiede ersichtlich machen und zusammen mit den theoretischen Grundlagen die aufgestellten Fragen beantworten und einen Beitrag zur Darstellung eines Zustandsbildes erfolgreicher Social Influencer liefern.

15.2 Theoretische Grundlagen

15.2.1 Plattformen und Social Influencer

Plattformen bieten Menschen die Möglichkeit, sich miteinander zu vernetzen, neue Beziehungen zu knüpfen oder sie zu erhalten bzw. zu vertiefen. Diese (visuelle) Kommunikation geschieht mittels Veröffentlichung von Fotos, Videos, Diskussionsbeiträgen oder Neuigkeiten in Form von Texten. Nachfolgend werden die dafür meist benutzten Social-Media-Plattformen YouTube, Facebook und Instagram kurz erläutert (Dr. Leichsenring 2018; Kallas, 2018).

Facebook wurde Anfang des Jahres 2004 gegründet. Facebooks Mission ist, den Menschen eine Community zu geben und die Welt näher zueinander zu bringen. Seit der Gründung hat Facebook durch die beständige Einführung neuer Produkte, wie beispielsweise der (mobilen) Facebook-App oder Messenger als maßgebliche Treiber, die (visuelle) Kommunikation zwischen Menschen geprägt und sich an die Weltspitze der Social-Media-Plattformen gearbeitet (Facebook-Produkte 2019; Facebook 2019; Kobilke 2017, S. 17).

YouTube entstand aus dem Bedürfnis, Videomaterial für Interessierte einfach verfügbar zu machen. So wurde im Jahr 2005 die Videoplattform YouTube gegründet (Nagler 2017, S. 2). YouTube ist ein virtueller Raum, in welchem alle Inhalte bzw. Videos von der Community selbst generiert werden. YouTube verfügt monatlich über 1,9 Mrd. Nutzende und jeden Tag schauen sich Menschen über 1 Mrd. Stunden an Videos an. (Youtube 2019).

Instagram ist eine App, über welche mobile, soziale und visuelle Kommunikation unter Menschen, unabhängig von Ort und Zeit, geführt werden kann. Die App verfügt über mehrere Funktionen, die es ermöglichen, mit anderen Menschen online zu interagieren (Kobilke 2017, S. 10). Instagram ist eine Art digitales Fotoalbum, bei dem die Nutzer Bilder und Videos bearbeiten und über ihren Account veröffentlichen können. Zudem können Nutzer Beiträge von anderen Nutzern sehen und bewerten, indem sie ein Foto oder Video liken oder kommentieren (Kawohl und Nestler 2016, S. 11). Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet. Seit der Gründung wurden sukzessive Funktionen, wie beispielsweise Videos auf Instagram, neue Filtermöglichkeiten, Instagram Stories oder Live Stories hinzugefügt. Heute verfügt Instagram über 1 Mrd. monatlich aktive Nutzer (Instagram 2019; Instagram-press 2019).

15.2.2 Social Influencer

Sozial einflussreiche Individuen gibt es seit Menschengedenken. Durch die Digitalisierung wird heutzutage der Begriff des Influencers primär in Bezug auf Personen bezogen, die Einfluss auf Social Media ausüben (Kohn 2016, S. 55–56). Eine allgemein gültige Definition von Social Influencern gibt es nicht, da die Influencer von mehreren Einflussfaktoren abhängig sind. Im nachfolgenden Abschnitt wird aufgezeigt, mit welchen Begriffen und Verbindungen Social Media Influencer assoziiert werden.

Influencer sind aus dem Englischen übersetzt „Beeinflusser“ (Seeger und Kost 2019, S. 27; Dict.cc 2019). Vor allem junge Menschen interessieren sich für Social-Media-Plattformen und damit für die Social Influencer. Ein wichtiger Grund für die junge Zielgruppe, einem Influencer zu folgen, ist die subjektive Wahrnehmung des Influencers. Sie suchen aktiv nach Vorbildern oder sozialen Kontakten, mit welchen sie sich identifizieren können (Seeger und Kost 2019, S. 28). Social Influencer sind demnach Meinungsmacher, Meinungsführer, Beeinflusser und geben Informationen weiter. Ein erfolgreicher Influencer zeichnet sich durch Authentizität, Ehrlichkeit und Spontanität aus (Töpfer et al. 2018).

Ruisinger bezeichnet Influencer als Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher, insbesondere innerhalb ihrer Community, wirken. Zudem können sie das Verhalten von anderen Menschen beeinflussen. Social Influencer sind Betreiber von enorm weitreichenden Blogs und Nutzer von bestehenden sozialen Netzwerken wie Twitter, YouTube, Snapchat oder Instagram. Sie erhalten aufgrund ihres digitalen Netzwerkes, ihrer Persönlichkeitsstärke und durch ihre Kommunikation die Glaubwürdigkeit, bestimmte Themen einer breiten Personengruppe zu vermitteln (Kirchmeier 2018, S. 31).

Die Studie von Olapic definiert einen Influencer als jemanden mit einer gewissen Anzahl Followern oder einen Werbeträger oder einen Experten bzw. eine Expertin in seinem bzw. ihrem Bereich. Laut dieser Studie sind in den USA 53 % der Befragten der Meinung, dass ein Influencer mehr als 10.000 Follower hat. In Deutschland dagegen sind 34 % der Befragten der Meinung, dass ein Influencer 50.000 oder mehr Follower hat. Weiter sind in der USA 42 % der Teilnehmer der Meinung, Influencer werden von Marken engagiert und werben für Produkte und Dienstleistungen. Nur 21 % sagten, dass ein Influencer berühmt sein sollte (Riaz 2018).

Social Influencer können auch aufgrund ihrer Reichweite bzw. Anzahl an Followern in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Häufig werden Kategorien wie Mega Influencer, Macro Influencer und Micro Influencer verwendet (Knoll und Vogel 2018). Kobilke unterteilt die Influencer in die folgenden Kategorisierungen:

- Macro Influencer ab ca. 100.000 Followern
- Power Middle Class mit ca. 25.000 – (unter) 100.000 Followern
- Micro Influencer mit ca. 5000 – (unter) 25.000 Followern

Es kann kein abschließendes Fazit aus der Definition eines Social Influencers gezogen werden. Aus sozialer und wirtschaftlicher Sicht sollte ein Social Influencer innerhalb seiner Community ein Vorbild, virtueller Freund und Meinungsmacher sein, aber auch das Kaufverhalten von Social Media Usern beeinflussen. Die Anzahl an Followern spielt sicherlich eine Rolle, um verschiedene Kategorien von Social Influencern zu definieren. Eine allgemein gültige Definition der Anzahl an Followern für eine Kategorie kann jedoch ebenfalls nicht festgehalten werden. Für die Empirie wird die Kategorisierung nach Kobilke verwendet.

15.2.3 Kernkompetenzen und Unique Selling Proposition von Social Influencern

Authentizität/Glaubwürdigkeit

Das „höchste Gut“ eines Social Influencers ist dessen Glaubwürdigkeit. Social Influencer sollten für ihre eigenen Werte und Themen stehen, ihren eigenen Stil verfolgen und vor allem „mit dem Herzen“ auf ihren Accounts agieren (Kirchmeier 2018, S. 172). Eine authentische Person schafft die Grundvoraussetzung für die Glaubwürdigkeit. Laut der Studie von Olapic ist die Authentizität der wichtigste Grund, Influencern zu folgen und ihren Empfehlungen zu vertrauen (Riaz 2018). Übersetzt heißt Authentizität Verlässlichkeit, Echtheit oder eben Glaubwürdigkeit (Duden 2019). Doch die Glaubwürdigkeit kann gefährdet werden, wenn Influencer vorschnelle oder viele Kooperationen mit Unternehmen eingehen, nur um Geld zu verdienen und nicht hinter dem Produkt/der Dienstleistung stehen, welches/welche sie vermarkten (Kirchmeier 2018, S. 165). Fake Follower stellen die Glaubwürdigkeit von Social Influencern ebenfalls infrage (Kirchmeier 2018, S. 172).

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Social Influencer sind junge Menschen. Sie werden nicht mehr über die klassische Werbung angesprochen, sondern über Social-Media-Kanäle, auf welchen sie unterwegs sind (SRF 2018). Beispielsweise sind 90 % der Instagram-Nutzer jünger als 35 Jahre (Schmith 2019). Das meistbenutzte elektronische Gerät im Jahr 2018 von jungen Menschen zwischen 14–29 Jahren aus Deutschland ist das Smartphone mit einem Wert von 86 % (Beate und Koch 2019, S. 411).

Persönliche Beziehung/Interaktion mit der Community

Hollywoodstars sind für junge Menschen nahezu unerreichbar. Influencer dagegen wirken nicht unerreichbar, sondern eher wie ein guter Freund (SRF 2018). Durch die Posts und die Interaktion mit der Community entstehen persönliche Beziehungen. Dies wird in der Kommunikationswissenschaft als „parasoziale Beziehung“ bezeichnet. Eine persönliche Beziehung zwischen Influencern und ihrer Community scheint essenziell für einen hohen Vertrauensgrad zu sein. Der nonverbale Gesprächsaustausch ist eine „parasoziale Interaktion“ (Kohn 2016, S. 60).

Kenntnisse/Fähigkeiten

Social Influencer kennen ihre Möglichkeiten auf den Plattformen, und wissen diese wirkungsvoll einzusetzen. Erfolgreiche Accounts zeichnen sich heutzutage durch herausragende Bilder aus. Dies im Sinne von einem einzigartigen Bildmotiv, sehr guten Lichtverhältnissen und einer gestochen scharfen Qualität (Tönjes 2017). Sie nehmen ihre Bilder/Videos mit qualitativ hochwertigem Equipment auf, bearbeiten bzw. schneiden diese anschließend mit Programmen, um ein optimales Ergebnis aus dem Foto/Video herauszuholen (Tönjes 2017; Kirchmeier 2018, S. 173).

Reichweite

Ein Influencer baut sich ihre bzw. seine Reichweite aufgrund des Engagements, der Inhalte oder der Kompetenz auf, die sie oder er besitzt (Seeger und Kost 2019, S. 29). Influencer, welche über eine große Reichweite verfügen, sind sehr einflussreich und somit erfolgreich im Bereich Social Media. Der Erfolg eines Influencers wird häufig mit dem Anstieg der Follower-Anzahl definiert. Doch die Reichweite kann durch verschiedene Indikatoren beeinflusst werden. Auch Verlinkungen von Personen oder Orten, wie auch Hashtags, können die Reichweite positiv beeinflussen (Kawohl und Nestler 2016, S. 13). Die Reichweite ist für das Influencer-Marketing essenziell. Da mittels klassischer Werbung deutlich weniger junge Konsumenten erreicht werden können, gewinnt die Werbung über die Social-Media-Kanäle zunehmend an Bedeutung. Aus Sicht von Unternehmen stellt Influencer-Marketing einen Lösungsansatz dar, welcher die Reichweite der Influencer und deren authentische Inhalte miteinander verbindet und so die gewünschte Aufmerksamkeit der Konsumenten im Sinne der Zielgruppe erhält (Julian 2019).

Vorbildfunktion

In der Pubertät verlieren Eltern oft den Einfluss auf ihre Kinder. Jugendliche orientieren sich dann am liebsten an Gleichaltrigen. Viele Influencer zählen zu dieser Altersgruppe. Jugendliche sehen Influencer als Vorbilder, da es ihnen an eigenen Erfahrungen und Erfolgserlebnissen fehlt. Influencer sind Visionäre, experimentieren, machen gerne neue Erfahrungen und probieren Dinge aus. Sie geben ihrer Community Empfehlungen und Ratschläge, weshalb sich diese gerne an ihnen orientiert (Seeger und Kost 2019, S. 35). Zudem ist es beeindruckend für sie zu sehen, dass jemand wie ihresgleichen es schafft, so prominent und erfolgreich zu werden.

Expertenwissen

Influencer sind Trendsetter, immer auf dem „neusten Stand“, haben einen Wissensvorsprung in ihrem Themengebiet und sind über die neusten Funktionen der Social-Media-Plattformen informiert (Seeger und Kost 2019, S. 35). Die Studie von Olapic hat gezeigt, dass Inhalte von Influencern am stärksten und wirkungsvollsten sind, wenn die Influencer ihr eigenes Fachwissen, ihren eigenen Stil und ihre eigene Kreativität anwenden (Riaz 2018).

Storytelling

Der Begriff Storytelling setzt sich aus den beiden englischen Wörtern für Geschichte („story“) und erzählen („telling“) zusammen. Erzählen gehört zum Bestandteil der zwischenmenschlichen Kommunikation. Mittels Erzählungen und Geschichten werden Erlebnisse und Erfahrungen verarbeitet und mit Mitmenschen geteilt. Storytelling ist nichts Neues und gibt es fast schon so lange, wie es Menschen gibt. Es ist eine Methode, um gesammeltes Wissen an die nachfolgenden Generationen zu übergeben. Storytelling spricht den Bereich des Gehirns an, in dem sich Aufmerksamkeit bildet und Emotionen und Erinnerungen verbunden werden (Kleine Wieskamp 2016). Das menschliche Gehirn liebt Geschichten. Social Influencer als authentische Personen können ihre Community auf emotionaler Ebene mit einem Produkt oder einer Marke verbinden (Casellas 2018).

Bildsprache und Tonalität

Ein Bild erzählt in Sekundenbruchteilen eine (andere) Art Geschichte (Turtschi 2016). Daher ist eine der wichtigsten Grundlagen für eine erfolgreiche Kommunikation auf Instagram die Bildsprache und Tonalität. Die Bildsprache ist eine Kommunikationsform, deren Vokabeln Bilder sind. Die Bilder weisen eine kohärente Struktur auf, bestehend aus Inhalt und formaler Gestaltung. Die formale Gestaltung ist die Grammatik der Bildsprache, der Inhalt deren Bedeutung (Schroeder 2018). Die Tonalität der Beiträge drückt sich insbesondere via Bildunterschriften, Texten auf den Fotos/Videos, aber auch in Kommentaren bei anderen Instagram Usern aus (Kobilke 2017, S. 81).

Cleverness mit Einbeziehung der Werbung

Influencer verstehen es, Produkte oder Dienstleistungen, für welche sie werben, geschickt zu erwähnen. Im Vordergrund ist ein Influencer ein Freund, welcher ein Produkt oder eine Dienstleistung empfiehlt. Hintergründig ist mit der Unternehmung genauestens abgemacht, wie die Werbung in Szene gesetzt wird, wie oft die Werbung erwähnt wird, welche Bildunterschriften oder beispielsweise welche Hashtags genutzt werden. Sie beeinflussen die Meinung der jungen Menschen, ohne dass diese es richtig bemerken (SRF 2018).

15.2.4 Grundlegende Kriterien der Analyse

Aufgrund der Analyse und den enorm vielen Möglichkeiten für den Aufbau eines Accounts werden im Folgenden mithilfe der Theorie mögliche Aspekte aufgezeigt, die das Verhalten von erfolgreichen Instagram Influencern beschreiben.

Posting-Verhalten

Die beste Posting-Zeit für einen Beitrag ist eine wichtige Auswertungsmöglichkeit der Social Media Analytics. Dieses Wissen kann genutzt werden, um für ihre Posts möglichst viele Likes und Kommentare zu generieren (Evertz 2018, S. 132). Die beste Uhrzeit, um einen Post zu teilen, ist dann, wenn möglichst viele Nutzer auf Instagram aktiv sind. Dazu

gibt es viele verschiedene Studien mit unterschiedlichen Meinungen. Die beste Posting-Zeit wird von 8–9 Uhr, um 14 Uhr und um 17 Uhr angegeben (Ellering 2018). Außerdem ist die Regelmäßigkeit der Posts für einen erfolgreichen Influencer von Bedeutung. Denn der Einfluss auf die Beteiligung und das Interesse der User an einem Account bezieht sich auf die Anzahl der Beiträge, die in einem Zeitraum auf Instagram veröffentlicht werden. So wird ein regelmäßiges Posten von 1 bis maximal 2 Beiträgen täglich vorgeschlagen (Kawohl und Nestler 2016, S. 14). Zudem wurde analysiert, ob an gewissen Tagen mehr Beiträge gepostet werden. Gemäß Ellering (2018) sind die besten Posting-Tage am Montag und Donnerstag.

Bildunterschriften und Hashtags

Bildunterschriften können die Bindung zu der Community stärken und einen persönlichen Bezug liefern (Kobilke 2017, S. 127). Die Verwendung von Hashtags ist ratsam, denn sie spiegeln aktuelle Trends wider, geben nähere Informationen zu den Posts und dienen damit der Interaktion mit der Community (Kobilke 2017, S. 92).

Interaktionsrate

Eine wichtige Kennzahl für den Erfolg eines Social Influencers auf Instagram ist der Beteiligungsanteil der Follower hinsichtlich eines Beitrages. Dies wird als Interaktionsrate definiert und in Form von Likes und Kommentaren betrachtet (Kawohl und Nestler 2016, S. 13). Die Interaktionsrate ist die Summe der Likes und Kommentare in Relation zur aktuellen Follower-Zahl. Je mehr Likes und Kommentare ein Influencer für seine bzw. ihre Bilder und Videos bekommt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Nutzer ihm bzw. ihr folgen. Die Anzahl der Follower bezieht sich daher auf die Fans, die Beiträge des Instagram Bloggers für gut befinden (Kawohl und Nestler 2016, S. 11). Für eine erfolgreiche Influencer-Marketingkampagne wird eine Interaktionsrate von 5–10 % als erfolgsversprechend eingestuft. Liegt die Interaktionsrate unter dem Bereich, wird vermutet, dass das Interesse der Community sehr gering ist oder dass der User des Accounts Fake Follower gekauft hat (Absatzwirtschaft 2016).

Freizügige Beiträge

Der Traum von vielen jungen Menschen ist es, ein Social Influencer zu werden. Doch wer wirklich erfolgreich ist, entscheidet das Onlinepublikum (Frischknecht und Hänggi 2018). Daher streben viele User danach, ihren Account bekannt zu machen, ihn zu pushen oder im Trend zu bleiben. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, um Anerkennung zu erhalten. Auf Social-Media-Plattformen gilt oft das Motto: „Ich zeige dir was ich habe, was ich kann und wo ich überall bin.“ Das Motiv dahinter ist immer dasselbe, nämlich sich selbst im Netzwerk (freizügig) zu präsentieren, um Lob, Anerkennung und Respekt zu erhalten (Jeges 2014). Damit sind mehr Likes und Anerkennung fast garantiert, denn solche (freizügigen) Bilder locken viele Follower an. Es ist legitim, solche Bilder oder Videos zu posten. Instagram hat beispielsweise einzig das Verbot „Nacktfotos oder Fotos und Videos mit Erwachseneninhalten“ in den Nutzungsbedingungen festgehalten (Instagram-Help 2019).

15.2.5 Forschungsfragen

Basierend auf den theoretischen Aspekten der Social Influencer sowie den grundlegenden Kriterien der Analyse ergeben sich 3 Fragestellungen über erfolgreiche deutsche Social Influencer auf Instagram:

- **F1:** Wie sind der „Zustand“ und das Verhalten der Social Influencer?
- **F2:** Wie setzen die Social Influencer bestimmte Faktoren ein, um ihre Follower zu unterhalten und gibt es allfällige Muster?
- **F3:** Haben erfolgreiche und weniger erfolgreiche Social Influencer bestimmte Faktoren gemeinsam? Welche Unterschiede gibt es?

15.3 Empirie

Der empirische Teil befasst sich mit der Social-Media-Analyse von Daten, die auf den Instagram-Accounts von Social Influencern basieren. Zusammen mit der theoretischen Grundlage sollen die aufgestellten Fragen beantwortet werden.

15.3.1 Ziele, Methodik und Vorgehensweise

Die Analyse soll Muster, Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede der 10 erfolgreichsten Social Influencer aus Deutschland auf Instagram feststellen. Außerdem soll analysiert werden, ob die Erkenntnisse aus der Empirie mit der Theorie übereinstimmen. Über die Theorie hinaus sollen neue mögliche Erkenntnisse gewonnen werden, um das Verhalten der Social Influencer zu beschreiben.

Als 1. Schritt wurden die Instagram Accounts von den erfolgreichsten deutschen Social Media Influencern identifiziert. Dazu wurden die Influencer in 2 Kategorien (nach der Unterteilung von Kobilke) eingestuft. Dies sind einerseits die erfolgreichsten Macro Influencer. Verglichen werden sie mit Influencern aus der Power Middle Class, welche in der vorliegenden Analyse ungefähr um 90.000 Follower verzeichnen. Der Grund für den Vergleich mit der Power Middle Class liegt darin, dass diese Influencer aktiv sind und einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt haben, aber nicht genug hohe Follower-Zahlen verzeichnen können, damit sie als Macro Influencer eingestuft werden. Über die Webseite Likeometer wurden je 5 der erfolgreichsten Social Influencer aus den beiden Kategorien identifiziert¹ und ihre jeweiligen Instagram-Profil-URL in einem Google Spreadsheet festgehalten (Likeometer 2019). Folgende Analyseobjekte wurden mittels der Webseite Likeometer identifiziert und sind in Tab. 15.1 dargestellt.

¹ Stand: 15 Februar 2019.

Tab. 15.1 Analyseobjekte der Macro Influencer und Power Middle Class

Macro Influencer	Power Middle Class
Bibisbeautypalace Abonnenten: 6.451.533	daschabeu Abonnenten: 90.215
Dagibee Abonnenten: 5.699.311	luisemorgen Abonnenten: 89.862
Julienco Abonnenten: 4.798.579	voyagefox_ Abonnenten: 90.669
Shirindavid Abonnenten: 4.381.480	jana.heinisch Abonnenten: 90.898
pamela_rf Abonnenten: 4.129.647	latokka Abonnenten: 89.827

Quelle: eigene Darstellung

Mit dem zuvor erwähnten Google Spreadsheet konnten über die Webseite Phantombuster mit der API „Instagram Posts Extractor“² alle Bilder und Inhalte der Instagram Accounts gewonnen werden, welche in einer CSV-Datei gespeichert wurden (Phantombuster 2019). Das Python-Script nahm die Bilder URL aus der CSV-Datei und konnte über die Google Cloud Vision API neue Daten zu den Bildern für eine Analyse generieren, welche ebenfalls in der CSV-Datei gespeichert wurden (Googlecloud 2019). Dies stellt das Endprodukt der Datengewinnung dar, welches zur Analyse dient. Die gesammelten Daten wurden mithilfe von Microsoft Power BI betrachtet und analysiert.

15.3.2 Analyseobjekte

Im Folgenden werden die Analyseobjekte erörtert, welche in die Gesamtbetrachtung einbezogen wurden.

Posting-Verhalten

Um die beste Posting-Zeit herauszufinden, wurde die Zeit in Relation zu der Anzahl an Posts, Likes und Kommentaren gesetzt.

Interaktionsrate

Die Interaktionsrate ist die Summe der Likes und Kommentare im Verhältnis zum aktuellen Stand der Follower. Daher müssen die letzten Posts angeschaut werden, da diese am ehesten dem Followerstand entsprechen, welcher durch die Phantombuster API „Instagram Profil Scraper“ festgehalten wurde. Für einen möglichst aussagekräftigen Vergleich werden daher von allen Influencern die letzten 4 Posts angeschaut. Die Interaktionsrate, welche aus der Datenanalyse gewonnen wird, stimmt deshalb nicht ganz, stellt jedoch auch keine großen Abweichungen dar.

²Stand: 10. März 2019.

Freizügige Beiträge/Beiträge mit den Merkmalen kinderfreundlich, Gewalt, Betrug und Medizin

Jeder einzelne Beitrag wurde auf die Wahrscheinlichkeit der folgenden Merkmale auf Basis der Google API geprüft: Freizügigkeit, Kinderfreundlichkeit, Gewalt, Betrug und Medizin. Mit freizügigen Beiträgen sind Beiträge gemeint, die nackte Haut zeigen. Mit Kinderfreundlichkeit sind jugendfreie Beiträge gemeint, die keine sexuellen oder pornografischen Inhalte aufweisen. Die Beiträge erhalten nach Überprüfung dieser Merkmale bestimmte Werte, welche auf einer Wahrscheinlichkeitsskala von 0–5 basieren. Die Wahrscheinlichkeitswerte sind wie folgt zu deuten: Wert 0 = unbekannt (Systemfehler), Wert 1 = sehr unwahrscheinlich, Wert 2 = unwahrscheinlich, Wert 3 = möglich, Wert 4 = wahrscheinlich, Wert 5 = sehr wahrscheinlich.

Themen der Bilder

Die Google Cloud Vision API kann in Bildern zahlreiche Objekte erkennen, welche häufig in Bildern verwendet werden. Aus jedem Bild der Social Influencer wurden je 10 Objekte identifiziert. Für eine übersichtliche Darstellung dienen die jeweils 3 zuerst erkannten Themen zur Analyse.

15.3.3 Datenanalyse und Ergebnisse

Die Datenanalyse bezieht sich auf die Auswertung der 10 Influencer Accounts unter Nutzung von Microsoft Power BI. Die Influencer wurden zuerst gesamthaft, dann in ihren jeweiligen Kategorien (Macro Influencer und Power Middle Class) sowie einzeln angeschaut. Im Folgenden sind die Ergebnisse der Analyse dargestellt.

Posting-Verhalten

In der Kombination Zeit zu Anzahl an Posts ist die beliebteste Posting-Zeit von 17–18 Uhr. Insgesamt 9,85 % aller Posts wurden in dieser Zeitspanne auf Instagram hochgeladen. Generell werden von 11–22 Uhr am meisten Posts hochgeladen. In der Kombination Zeit zu Anzahl an Likes ist mit 10,2 % des Gesamtwertes von 13–14 Uhr die beste Posting-Zeit, um am meisten Likes für einen Post zu erhalten. Generell sind hier die meisten Likes von 12–15 Uhr zu erwarten. In der Kombination Zeit zu Anzahl an Kommentaren werden von 13–14 Uhr mit 10,12 % am meisten Kommentare generiert; dicht gefolgt von 9,46 % in der Zeitspanne von 12–13 Uhr. Die beliebteste Posting-Zeit der Macro Influencer ist zwischen 14–15 Uhr. Am meisten Likes und Kommentare für ihre Posts bekommen sie von 13–14 Uhr. Die beliebteste Posting-Zeit der Power Middle Class ist zwischen 17–18 Uhr. In dieser Zeitspanne erhalten sie auch am meisten Kommentare. Am meisten Likes erhalten sie jedoch für ihre Posts von 16–17 Uhr. Die Analyseergebnisse der Kategorien sind wie folgend dargestellt nochmals zusammengefasst:

Gesamthaft

- Beliebteste Posting-Zeit: 17–18 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Likes: 13–14 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Kommentare: 13–14 Uhr
- Bester Posting-Tag für Likes und Kommentare: Samstag, danach Sonntag
- Beliebtester Posting-Tag: Montag knapp danach Donnerstag (jedoch kein großer Abstand zu den anderen Wochentagen)

Macro Influencer

- Beliebteste Posting-Zeit: 14–15 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Likes: 13–14 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Kommentare: 13–14 Uhr

Power Middle Class

- Beliebteste Posting-Zeit: 17–18 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Likes: 16–17 Uhr
- Beste Posting-Zeit für Kommentare: 17–18 Uhr

Aufgrund dieser Resultate weisen die einzelnen Influencer verschiedene Posting-Verhalten auf. Yasemin Schmidt, eine Influencerin aus der Power Middle Class, ist die Einzige, welche am Montag und Donnerstag am meisten postete. Sie hat auch mit Abstand am meisten Beiträge auf Instagram veröffentlicht. Alle anderen Influencer veröffentlichen am Samstag oder Sonntag am meisten Beiträge auf ihren Accounts. Dies spiegelt sich in den Likes und Kommentaren über alle Wochentage der Influencer wider. Aus diesen Resultaten wird ersichtlich, weshalb am Samstag am meisten Likes und Kommentare vergeben werden, denn an diesem Tag posten diejenigen Macro Influencer am meisten Beiträge, welche die größten Follower-Zahlen verzeichnen.

Bildunterschriften und Hashtags

Rund 92,75 % aller Beiträge sind mit Bildunterschriften versehen. Die Macro Influencer haben zusammen 4955 Beiträge gepostet, mit 4542 Bildunterschriften und mit insgesamt 2302 Hashtags versehen. Die Influencer aus der Power Middle Class haben zusammen 6649 Beiträge gepostet, mit 6 216 Bildunterschriften und 14.579 Hashtags versehen. Hashtags wurden sehr unterschiedlich oft eingesetzt (8–376 %). Die Power Middle Class benutzt 3½-mal (155,4 %) mehr Hashtags als die Macro Influencern (44,2 %). Außer einer Influencerin benutzt die Power Middle Class rund 1 Hashtag (100 %) unter ihren Bildunterschriften.

Interaktionsraten

Die Auswertung der Interaktionsraten zeigt große Unterschiede mit Werten zwischen 1,4 % und 19,0 %. Alle der jeweils 4 analysierten Beiträge von 4 Influencern liegen unterhalb der Interaktionsrate von 5 %, welche für einen erfolgreichen Account als er-

folgsversprechend festgehalten wurde. Die Beiträge von 4 Influencern liegen genau im Wert von 5–10 %. Infolgedessen sind diese Accounts bzw. Posts erfolgreich. Zwei Posts haben überdurchschnittliche Erfolge mit Interaktionsraten von 17,8 % und 19,0 % erzielt. Die tiefsten Interaktionsraten liegen bei 1,4 % und 1,7 %. Die Beiträge mit den tiefsten und höchsten Interaktionsraten werden näher angeschaut, um eine mögliche Erklärung für ihre Werte herauszufinden. Bei den erfolgreichsten Beiträgen wurde in der Bildunterschrift die Community aufgefordert, den Beitrag zu kommentieren, da es sich entweder um eine Verlosung von Produkten handelte oder Support angeboten wurde. Die tiefsten Interaktionsraten erhielten Beiträge, in welchen Werbung gemacht wurde. Ein Beitrag wurde bereits vom Account gelöscht und der andere Beitrag zeigt nur einen kleinen bearbeiteten Gesichtsabschnitt von der Influencerin.

Freizügige Beiträge

Aus der Analyse der Freizügigkeit von allen Influencern kann festgehalten werden, dass die Influencer in ihren Beiträgen grundsätzlich nicht viel nackte Haut zeigen. Die Macro Influencer verzeichnen insgesamt höhere Werte bzw. zeigen mehr nackte Haut als die Power Middle Class. Die Power Middle Class hat viele Beiträge im Wert 1 und 2. Somit ist es unwahrscheinlich, dass sie in ihren Beiträgen nackte Haut zeigen. Gesamthaft weist der einzige männliche Influencer die tiefsten Werte auf. Um herauszufinden, ob Beiträge mit höheren Freizügigkeitswerten auch wirklich mehr Likes und Kommentare erhalten, wurde die durchschnittliche Summe der Likes und Kommentare in Relation zu den Freizügigkeitswerten gesetzt. Von den Beiträgen, die einen Freizügigkeitswert besitzen, sind durchschnittlich im Wert 4 am meisten Likes und Kommentare. Minimal weniger Likes und Kommentare sind im Wert 5. Beiträge aus dem Wert 1 erhielten am wenigsten Likes und Kommentare. Somit kann festgehalten werden, dass Beiträge mit höheren Freizügigkeitswerten durchschnittlich mehr Likes und Kommentare erhielten, als solche, die nicht als freizügige Beiträge eingestuft wurden.

Beiträge mit den Merkmalen Kinderfreundlichkeit, Betrug, medizinisch, Gewalt

Bei allen Merkmalen wird mit großem Abstand der Wert 1 angezeigt. Bei den meisten Beiträgen sind also diese Merkmale unwahrscheinlich. Alle anderen Werte sind im Verhältnis zum Wert 1 relativ belanglos. Einzig beim Merkmal Kinderfreundlichkeit weisen rund 1/3 der Beiträge den Wert 2 (eher kinderfreundlich) auf. Diese Beiträge wurden ebenfalls in Relation zu der durchschnittlichen Summe an Likes und Kommentaren der jeweiligen Merkmale gesetzt. Beiträge, welche nichtkinderfreundlich sind (Wert 4 und 5), haben mehr Likes und Kommentare erhalten, als solche mit kinderfreundlichen Inhalten. Beiträge, welche medizinische, betrügerische oder gewalttätige Inhalte aufweisen, finden keine große Anerkennung.

Likes

Hier wird untersucht, wie viele Likes der jeweils schlechteste und der jeweils erfolgreichste Beitrag pro Influencer erhalten haben. Es sind große Unterschiede zwischen den

Influencer-Kategorien ersichtlich. Die Beiträge mit den wenigsten Likes sind alle älter, als diejenigen mit den meisten Likes. Bis auf eine Ausnahme, sind auf allen meistgelikten Beiträgen die Influencer selber oder ein Ausschnitt von ihnen ersichtlich.

Videos

Hier wurde untersucht, ob die Influencer auf ihrem Account Videos veröffentlichen und welcher Influencer die meisten Videoansichten generiert. Die Analyse hat ergeben, dass nur selten Videos veröffentlicht werden. Die Macro Influencer posten grundsätzlich mehr Videos als die Power Middle Class. Insgesamt wird die Anzahl an Videobeiträgen sowie die Anzahl an Videoaufrufen von den Macro Influencern dominiert.

Themen der Bilder

In allen Bildern wurden die häufigsten Themenbereiche festgehalten (Abb. 15.1). Folgende Themen wurden am häufigsten identifiziert:

- „Fashion – natural – and – Art – vehicle – christmas – water – accessory – wheel – party – dress – hair – food – wedding und design“. Dies spiegelt sich grundsätzlich ebenfalls bei der Analyse der einzelnen Influencer wider.

Bei den Macro Influencern dominieren die Themen:

- „Fashion – water – hair und vehicle“.

Bei der Power Middle Class dominieren die Themen:

- „Fashion – water – hair und food“.

15.3.4 Ersichtliche Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass das Verhalten unter den Influencern auf Instagram recht ähnlich ist. Aus der Analyse des *Posting-Verhaltens* geht hervor, dass die Macro Influencer wenige Beiträge posten, jedoch in relativ regelmäßigen Abständen. Am liebsten posten sie ihre Beiträge zwischen 14–15 Uhr. Ihre Follower sind von 12–15 Uhr am aktivsten. Bei den Influencern aus der Power Middle Class sind hingegen unterschiedliche Verhaltensmuster erkennbar. Während einige relativ regelmäßig neue Beiträge in ziemlich gleichen Zeitabständen posten, zeigen andere ein sehr unregelmäßiges Posting-Verhalten. Sie bevorzugen, ihre Posts von 17–18 Uhr hochzuladen. Ihre Follower sind von 16–18 Uhr am aktivsten. Bei den Wochentagen hat die Analyse ergeben, dass die meisten Beiträge am Montag und Donnerstag gepostet werden, jedoch ist dieses Bild etwas verfälscht, was aus der Analyse über die Wochentage der einzelnen Influencer ersichtlich ist. Nur eine Influencerin postet an diesen beiden Tagen am meisten Beiträge, und sie ist ein-



Abb. 15.1 Microsoft Power BI

deutig die aktivste auf Instagram. Von ihr abgesehen, geht aus beiden Influencer-Kategorien hervor, dass am Wochenende die beliebtesten Posting-Tage sind. Infolgedessen wurden auch an diesen Tagen am meisten Likes und Kommentare generiert.

Bei den *Bildunterschriften und Hashtags* kann festgehalten werden, dass alle Influencer unter ihren Beiträgen fast immer Bildunterschriften verwenden. Jedoch benutzen die Macro Influencer bei ihren Bildunterschriften wenige Hashtags. Im Gegensatz dazu verwenden die Influencer aus der Power Middle Class bei ihren Bildunterschriften meistens Hashtags.

Bei den *Interaktionsraten* wird ersichtlich, dass eine große Anzahl an Followern auch eine große Anzahl an unbeteiligten Followern mit sich bringen kann. Hohe Interaktionsraten können erreicht werden, wenn Beiträge für User lukrativ gestaltet werden. Dies kann in Form von Gewinnspielen oder User Support sein. So wird angenommen, dass der Support von einflussreichen Social Influencern eine große positive Auswirkung auf den eigenen Erfolg der User haben kann. Bereits einflussreiche Influencer können jemandem Support in Form von Erwähnungen und Markierungen geben. Damit kann ein Account einem großen Publikum bekannt gemacht werden, denn sie verfügen über eine enorm große Community, die viel Wert auf ihre Meinung legt. Die tiefe Interaktionsrate von dem Beitrag, in welchem nur ein Gesichtsausschnitt erkennbar ist, lässt vermuten, dass wenn Werbung in Verbindung mit Bearbeitungsformen (kleiner Ausschnitt vom Gesicht, blauer Balken, unnatürliches Make-up) benutzt wird, dies kein wirkliches Interesse bei der Community findet. Weshalb der andere Beitrag so eine tiefe Interaktionsrate ergab, kann nicht ermittelt werden. Eine mögliche Erklärung könnte aber der Werbeanteil sein.

Bei den *freizügigen Beiträgen* wird ersichtlich, dass die Macro Influencer mehr nackte Haut in ihren Beiträgen zeigen als die Power Middle Class. Die Tatsache, dass der einzige männliche Influencer am wenigsten freizügige Beiträge hat, ist nicht überraschend, da angenommen werden kann, dass Frauen lieber und öfter Beiträge mit viel nackter Haut posten. Außerdem kann festgehalten werden, dass freizügigere Beiträge durchschnittlich mehr Likes und Kommentare erhalten als Beiträge, die nicht viel nackte Haut zeigen.

Die *Beiträge mit den Merkmalen Kinderfreundlichkeit, Betrug, Medizinisch und Gewalt* haben keine außergewöhnlichen Erkenntnisse geliefert. Die Influencer haben demnach grundsätzlich kinderfreundliche, keine gewalttätigen, keine betrügerischen und keine medizinischen Beiträge. Diejenige Influencerin, welche die freizügigsten Beiträge aufweist, hat somit auch hier viele Beiträge, die nicht als kinderfreundlich eingestuft werden. Besonders hervorgehoben werden muss, dass nicht wirklich kinderfreundliche Beiträge durchschnittlich am meisten Likes und Kommentare erhielten.

Aus der Analyse der **Likes** lässt sich schließen, dass Bilder von schlechter Qualität, Bilder in Form von Texten oder sonstigen Objekten kein großes Interesse der User wecken. Nach eigener (Dateil-)Recherche ist das beliebteste Bild von Dagi Bee das von ihrer Hochzeit. Von Bianca Heinicke und Julian Classen sind es die Bilder mit ihrer Tochter. Das beliebteste Bild von Yasemin Schmidt ist von einem Mädchen, welches ein Ultraschallbild in den Händen hält. Hier stellte sich heraus, dass dies ihre Tochter ist, die das Bild ihres zukünftigen Geschwisterchens zeigt. Bei den anderen Influencern sind es je-

weils Bilder von ihnen selber. Daraus kann abgeleitet werden, dass Bilder von speziellen Ereignissen aus dem Leben der Influencer oder von den Influencern selbst großes Interesse bei den Usern wecken. Außerdem muss die Tatsache berücksichtigt werden, dass Instagram über die Zeit immer beliebter wurde und somit immer mehr Menschen auf Instagram aktiv sind. Daher sind die Beiträge mit den wenigsten Likes zu einem früheren Zeitpunkt veröffentlicht worden.

Aus der *Videoanalyse* wird ersichtlich, dass Videos auf Instagram zu posten nicht beliebt ist. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass je mehr Follower ein Influencer hat, desto mehr Videoaufrufe haben sie auch. Somit haben die Macro Influencer viel mehr Videoansichten als die Power Middle Class.

Bei den *Themen der Bilder* kann festgehalten werden, dass die Influencer oft Beiträge posten, welche mit den Themen Mode, Wasser, Fahrzeuge und Nahrungsmittel in Verbindung stehen. Vermutlich sind die Themen, die mit Wasser in Verbindung stehen, Beiträge, auf denen Seen oder Meere ersichtlich sind. Als Fazit kann gesagt werden, dass die Social Influencer gemäß den oben beschriebenen Erkenntnissen grundsätzlich ähnliche Verhaltensmuster aufweisen. Kleinere Abweichungen in ihrem Verhalten sind zwar auf allen Analyseebenen ersichtlich, sind aber nicht sehr ausgeprägt.

15.3.5 Vergleich Empirie und Theorie

Hier werden die Erkenntnisse aus der Analyse mit der dazugehörigen Theorie verglichen. Es sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgehalten werden. Nach Ellering (2018), welcher 20 Studien zusammenfasst, sind die beliebtesten Posting-Zeiten zwischen 8–9 Uhr, um 14 Uhr und um 17 Uhr. Die beiden späteren Posting-Zeiten treffen jeweils auf eine Kategorie der Influencer zu. Nach Ellering (2018) sei der beliebteste Posting-Tag am Montag und Donnerstag (Ellering 2018). Dies ist in der vorliegenden Analyse nur auf Yasemin Schmidt zutreffend. Zudem wurde festgehalten, dass die Regelmäßigkeit der Posts für den Beteiligungsanteil der User von großer Bedeutung ist. Empfohlen wird ein regelmäßiges Posten von 1 bis maximal 2 Beiträgen pro Tag (Kawohl und Nestler 2016). Aus den Erkenntnissen der Analyse zeigt nur Luise Morgeneyer dieses Posting-Verhalten. Die anderen Influencer verhielten sich nicht der Theorie entsprechend. Yasemin Schmidt weist sogar ein ganz anderes Verhalten auf. Sie postet Beiträge in mehreren Tagesabständen und an manchen Tagen veröffentlicht sie bis zu 11 Beiträge. In Bezug auf die ratsame Verwendung von Bildunterschriften kann die Empirie der Theorie zustimmen. Jedoch sind Hashtags nicht so beliebt. Nur Influencer aus der Power Middle Class verwenden regelmäßig in ihren Bildunterschriften Hashtags. Weiter wird in der Theorie angeführt, dass ein erfolgreicher Account bzw. Beiträge eine Interaktionsrate von 5–10 % vorweisen (Kawohl und Nestler 2016). Gemäß der vorliegenden Analyse haben 4 Influencer keine erfolgsversprechenden Beiträge, 4 Influencer haben erfolgsversprechende Beiträge und 2 Influencer verfügen sogar über einige Beiträge, die als überdurchschnittlich erfolgsversprechend angesehen werden. Weiter wird in der Theorie erwähnt, dass sich junge Frauen in ihren Bei-

tragen gerne mit viel nackter Haut zeigen. Damit würden sie mehr Likes und Kommentare erhalten (Rabaa 2017). Dies kann seitens der Analyse bestätigt werden. Denn je freizügiger die Beiträge waren, desto mehr durchschnittliche Likes und Kommentare haben sie auch generiert. Julian Classen, als einziger Mann in der Datenanalyse, weist von allen Influencern am wenigsten freizügige Beiträge auf. Daher stimmt auch dieser Aspekt aus der Empirie mit der Theorie überein. In den beschriebenen Vergleichen von der Theorie zu der Empirie wird ersichtlich, dass sich die beiden Ergebnisse größtenteils decken.

15.3.6 Neue Erkenntnisse aus der Empirie

Abgesehen von dem Teil der Analyse, welcher auf der Theorie beruht, konnten neue Erkenntnisse aus der Analyse gewonnen werden. Die Videoanalyse hat gezeigt, dass die Social Influencer fast keine Videos posten. Ihre Beiträge bestehen deshalb fast nur aus Bildern. Weiter wird aus der Analyse ersichtlich, dass Beiträge von den Social Influencern selber oder Beiträge mit speziellen Ereignissen aus ihrem Leben tendenziell mehr Likes von den Usern erhalten. Im Gegensatz dazu erhielten Beiträge mit schlechter Bildqualität, Textinhalten oder von Objekten sehr wenig Likes. Die Analyse besagt, dass die Social Influencer fast keine Beiträge posten die gewalttätige, betrügerische oder medizinische Inhalte aufweisen. Außerdem ist der größte Anteil der Beiträge kinderfreundlich. Jedoch generieren die nichtkinderfreundlichen Beiträge durchschnittlich am meisten Likes und Kommentare. Zudem wurde ersichtlich, dass viele Beiträge mit den Themen Mode, Wasser, Fahrzeuge und Nahrungsmittel in Verbindung stehen.

15.4 Fazit, Reflexion und Ausblick

Das Ziel der Betrachtung war, den Zustand und das Verhalten von erfolgreichen Social Influencern auf Instagram zu analysieren. Aus dem theoretischen Teil wurde ersichtlich, dass bei den Social Influencern die Glaubwürdigkeit/Authentizität, die persönliche Beziehung/Interaktion mit der Community, ihre Vorbildfunktion, das Storytelling, ihr Expertenwissen und ihre Bildsprache/Tonalität die wichtigsten Aspekte in Bezug auf ihre Community darstellen. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann nachvollzogen werden, weshalb die Social Influencer gemäß Definition von ihrer Community als Beeinflusser, Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher angesehen werden. Neben den theoretischen Untersuchungsfaktoren wurden mithilfe von Power BI nach neuen möglichen Erkenntnissen gesucht, die das Verhalten der Influencer beschreiben. Aus den gewonnenen Erkenntnissen konnten Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt werden. Die wesentlichen Elemente, welche zusätzlich aus der Empirie analysiert wurden, wurden ebenfalls festgehalten. Die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse sind, dass die Influencer mehrheitlich zu Zeiten posten, in denen sie durchschnittlich am meisten Likes und Kommentare generieren, Beiträge mit freizügigen Inhalten durchschnittlich mehr Likes und Kommentare er-

halten, der Beteiligungsanteil der Community stark von lukrativen Einflüssen abhängig ist und Macro Influencer selten Hashtags verwenden. Anhand der Empirie konnten die gewonnenen Erkenntnisse über das Verhalten der Social Influencer teilweise Rückschlüsse darauf geben, weshalb sie von ihren Followern als Beeinflusser, Meinungsmacher und Vorbilder angesehen werden.

Die vorliegende Analyse liefert einen kleinen Beitrag zur Beschreibung des Phänomens des Social Influencers. Dabei ist anzumerken, dass ausgewählte Analyseobjekte vornehmlich in deskriptiver Weise betrachtet wurden und in der Tiefe weitergehende Möglichkeiten zur Analyse bestehen. Weitergehenden Analysen könnten beispielsweise in der Untersuchung der „Geografie der Posts“, beispielsweise durch die Lokalisierung der Posts auf einer Weltkarte, erfolgen. Da aber nur Posts lokalisiert werden konnten, bei denen die Influencer ihren Standort angegeben hatten und die Visualisierung der Weltkarte nicht alle Standorte anzeigen konnte, wurde dies nicht berücksichtigt. Weitere Analysen könnten beispielsweise über die Untersuchung der Gesichtsausdrücke und Emotionen auf den Bildern, wie beispielsweise Freude, Wut oder Überraschung, realisiert werden. Die Verbindung mit Likes und Kommentaren könnte verwendet werden, um herauszufinden, welche Gesichtsausdrücke am meisten Likes und Kommentare geben. Aus der Diversity-Perspektive wäre es interessant, wenn die Analyseobjekte mehr männliche Influencer beinhalten würden. So könnten geschlechterunterschiedliche Muster erforscht werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Plattformen nur bestehen können, wenn sich Menschen dafür interessieren, einen Account zu erstellen und ihn aktiv gestalten wollen. Da Menschen Individuen sind und die Plattformen viele Möglichkeiten zur Nutzung bieten, können die Accounts auch ganz unterschiedlich innerhalb ihrer Funktionen gestaltet werden. Dabei gibt es keine richtige oder falsche Nutzung, sondern einfach unterschiedliche Vorgehensweisen. Bei einigen Nutzern führt dies zu (großem) Erfolg. Die Welt von Social Media bietet demnach viele Forschungsmöglichkeiten, die interessant für weitere Untersuchungen sind. Die Digitalisierung hat Social Media eine enorme Reichweite gegeben, die zukünftig vermutlich für persönliche, aber auch berufliche Zwecke nicht mehr wegzudenken ist.

Literatur

- Abatzwirtschafft. (2016). So messen Sie den Erfolg Ihrer Instagram-Kampagnen. <https://www.abatzwirtschafft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Beate, F., & Koch, W. (2019). ARD/ZDF Studie. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf. Zugriffen am 07.10.2020.
- Casellas, S. (2018). Mit der Marke zum Erfolg – Storytelling durch Influencer. <https://tubesights.de/storytelling-influencer/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Dict.cc. (2019). Influencer. <https://www.dict.cc/?s=influencer>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Dr. Leichsenring, H. (2018). Die beliebtesten sozialen Netzwerke der Deutschen – Infografik. Der Bank Blog. https://www.der-bank-blog.de/top-social-media-netzwerke/studien/social_media/33078/. Zugriffen am 07.10.2020.

- Duden. (2019). Authentizität. <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/authentizit%C3%A4t>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Ellering, N. (2018). Home | What are the best times to post on social media? Computer Coach Sydney. <https://computercoachaustralia.com.au/best-time-to-post/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Evertz, S. (2018). *Analysiere das Web! – Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern*. Freiburg: Haufe.
- Facebook. (2019). Facebook. <https://www.facebook.com/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Facebook-brand. (2019). <https://de.facebookbrand.com/facebookcompany/assets/facebook-wordmark?audience=company-landing>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Facebook-Produkte. (2019). Welche Facebook-Produkte gibt es? <https://www.facebook.com/help/1561485474074139>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Firsching, J. (2019). Future Biz Instagram Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. Future Biz. <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Frischknecht, A., & Hänggi, N. (2018). Die Selbstverkäufer – Influencer empfehlen ihren Fans Produkte. Ein Milliardengeschäft. <https://www.beobachter.ch/gesellschaft/influencer-die-selbstverkaeuer>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Googlecloud. (2019). Cloud vision. <https://cloud.google.com/vision/?hl=de>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Instagram. (2019). Instagram. <https://www.instagram.com/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Instagram-Help. (2019). Instagram-Help Verifizierungszeichen. <https://help.instagram.com/854227311295302>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Instagram-press. (2019). Our story. <https://about.instagram.com/about-us>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Jeges, O. (2014). *Generation Maybe – Die Signatur einer Epoche*. Berlin: Haffmans & Tolkemitt.
- Julian. (2019). <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>. Zugriffen am 07.10.2020
- Kallas, P. (2018). Top 15 most popular social networking sites and apps (August 2018). <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Kawohl, P. D. J., & Nestler, U. (2016). Strategien Digitaler Superstars – wie die erfolgreichsten Instagram-Blogs funktionieren. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. <https://www.htw-berlin.de/forschung/online-forschungskatalog/publikationen/publikation/?eid=9290>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Kirchmeier, R. (2018). R. Kirchmeier. (A. Schach & T. Lommatzsch, Eds.), *Influencer Relations Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleine Wieskamp, P. (2016). *Storytelling: Digital – Multimedial – Social Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media*. München: HANSER.
- Knoll, S., & Vogel, L. (2018). grosses-geschaef-mit-werbung-das-influencer-marketing-boomt-auch-hierzulande @ www.srf.ch. SRF. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/grosses-geschaef-mit-werbung-das-influencer-marketing-boomt-auch-hierzulande>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Kobilke, K. (2016). *Erfolgreich mit Instagram Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos* (2. Aufl.). Bonn: MITP.
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram*. Bonn: MITP.
- Kohn, A. (2016). Die Macht der Meinung in sozialen Medien. *Journal für korporative Kommunikation*, 2, 52–67. <https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2016/09/jkk201602-.pdf>. Zugriffen am 07.10.2020.
- Kowalski, S. (2018). Visuelle Kommunikation in Zeiten des Social Web: Warum lohnt sie sich?. Basic Thinking. <https://www.basichthinking.de/blog/2018/01/08/visuelle-kommunikation/>. Zugriffen am 07.10.2020.

- Likeometer. (2019). Die wahrscheinlich einfachste Influencer-Suchmaschine der Welt. <https://likeometer.co/deutschland/alle/>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Machill, M., Beiler, M., & Krüger, U. (2013). Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. LfM-Materialien.
- Nagler, D. (2017). YouTube und seine Jugendkultur. Medienimpulse, 55(4). <https://doi.org/10.21243/mi-04-17-13> Zugegriffen am 07.10.2020.
- Phantombuster. (2019). Instagram Posts Extractor Extract all pictures and content from a list of Instagram accounts. <https://phantombuster.com/automations/instagram/12766/instagram-posts-extractor>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Rabaa, N. (2017). Weil sie keine Bikinibilder mehr postet, verliert sie 70.000 Follower auf Instagram. <https://www.bento.de/style/instagram-weil-sie-keine-bikinibilder-mehr-postet-verliert-sie-70-000-follower-a-00000000-0003-0001-0000-000001698677>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Raschendorfer, J. (2016). Gefällt euch, wer ich bin? Soziale Netzwerke. <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2016/05/soziale-netzwerke-internet-likes-verhaltenspsychologie>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Riaz, N. (2018). Die Psychologie hinter dem Influencer Marketing. Wuv.de. https://www.wuv.de/tech/die_psychologie_hinter_dem_influencer_marketing. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Schmith, K. (2019). 122 interessante Social Media Zahlen und Statistiken. <https://www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken/>
- Schroeder, S. H. (2018). Bildsprache – Was ist das? <https://kwerfeldein.de/2018/08/10/bildsprache/>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Seeger, C., & Kost, J. F. (2019). *Influencer Marketing Grundlagen, Strategie und Management*. München: UVK.
- SRF. (2018). „Influencer“: Die umstrittenen Werbeträger der heutigen Jugend. <https://www.srf.ch/play/radio/treffpunkt/audio/influencer-die-umstrittenen-werbetraeger-der-heutigen-jugend?id=7956086a-24ac-4233-8da0-d4bcc506c1b6>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Tönjes, S. (2017). Erfolgreich auf Instagram – so geht’s! 5 Tipps und Tricks. <https://medium.com/@coffeeandsteph/erfolgreich-auf-instagram-so-geht-s-f2efcb8dd3d7>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Töpfer, T., Trapp, F., & Nguyen, T. (2018). INSIDE INFLUENCER – Die neuen Markenbotschafter und was sie bewegt. Facelift Whitepaper #12 INFLUENCER. [Facelift-bbt.com](https://www.facelift-bbt.com).
- Turtschi, R. (2016). Bildsprache – eine Annäherung. Publisher. In *Schweizer Fachzeitschrift für Publishing und Digitaldruck*. <https://www.swiss-publishing-days.ch/cms/upload/imgfile2477.pdf>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Wassmer, S. (2017). 4 Gründe, weshalb Instagram so erfolgreich ist – und warum Ihr KMU das nutzen sollte. WebZunder. <https://www.webzunder.com/de/blog/4-gruende-weshalb-instagram-so-erfolgreich-ist-und-warum-ihr-kmu-das-nutzen-sollte/>. Zugegriffen am 07.10.2020.
- Youtube. (2019). Youtube for press. <https://www.youtube.com/about/press/>. Zugegriffen am 07.10.2020.

Kernen, Livia, Bachelorstudium an der Berner Fachhochschule mit Vertiefung Management in Practice (Strategie). Aktuell bei der Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) als Fachspezialistin HR-Strategie und Personalentwicklung.

Adriaensen, Benjamin, Master of Science in Wirtschaftsinformatik an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Mitaufbau des Digital Labs des Departements Wirtschaft der Berner Fachhochschule sowie des Fachkurses „Power BI Bootcamp“ in der Weiterbildung. Ben Adriaensen ist aktuell als Data Engineer/Business Analyst bei SBB Cargo tätig.

Kim Oliver Tokarski ist Dozent für Innovation, Entrepreneurship, Strategie, Unternehmensentwicklung, Organisation & Leadership. Er ist Leiter der Abteilung Weiterbildung am Departement Wirtschaft der Berner Fachhochschule sowie in dieser Funktion Mitglied der Departementsleitung. Weiterhin ist er Studiengangsleiter unterschiedlicher Weiterbildungsprogramme. Kim Oliver Tokarski war lange Jahre Gastprofessor an der Wirtschaftsuniversität Bukarest (ASE Bukarest), Rumänien. Seine Forschungs-, Dienstleistungs- und Lehrtätigkeiten sowie Publikationen liegen in den genannten Themenkontexten.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

